

А.С. Гринштейн

Самарский государственный университет

МОДНЫЕ СЛОВА КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

A. Grinshtein

Samara State University

LINGUISTIC AND CULTURAL APPROACH TO THE STUDY OF BUZZ WORDS

The paper deals with the study of buzz words which reflect changes in social life, politics and economy of the English-speaking community; it focuses on the ways of word-formation and semantic changes in this group of words.

Проблема языковой моды активно обсуждается сейчас не только в лингвистике. Так, например, выборы слов-2008 проводились Центром творческого развития русского языка, созданном при Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ), при поддержке «Новой газеты». «Словом-2008» был избран «кризис», что в сопоставлении со Словом-2007 «гламур» указывает на резкое изменение стиля жизни и общественных ориентаций.

В англоязычной прессе указываются причины использования таких слов:

Writers even good writers can be just as lazy as anyone else; and a symptom of this laziness is the use of cliches and vogue words. Using the words or phrases now in fashion is often a substitute for thinking about what you really mean to say. Mixed or confused metaphors are also signs of woolly thinking.

Vogue words and phrases are the words which are currently in fashion. A few years ago it was fashionable to say *at this point in time* when you meant now. Current fashions include *leading-edge technology*, *state of the art*, *quantum leap*, *overarching*, *underpin*, *take it on board*, *address the issue*. Sometimes vogue words represent the most accurate and economical way of describing something *user-friendly*, for example, but more often they do not.

Модные слова – это лексические единицы (слова и словосочетания), которые появляются в языке и речи в определенной период времени для обозначения новых явлений и процессов и становятся наиболее популярными средствами обозначения или выражения мысли, т. е. «модными» для всего языкового коллектива или какой-то социальной группы или профессионального сообщества.

Данная категория слов, безусловно, является порождением культур тех стран, в языке которых они образуются в связи с возникновением новых объектов действительности, а также частым употреблением уже существовавших в языке лексических единиц.

В английском языке эти единицы получили разные обозначения: *vogue words*, *buzz words*, *hip words*, *catch phrases* (И.С. Алексеева, П.Р. Палажченко). Электронная версия словаря Macmillan имеет новую рубрику *buzz word*, где подробно обсуждается семантика подобных единиц, сферы их употребления, приводятся различные контексты функционирования. Все перечисленные выше факторы свидетельствуют об актуальности изучения данной категории слов.

Возникновение «модных слов» в английском языке – это многогранный, активно развивающийся процесс, в котором можно выделить культурный, лексико-семантический и словообразовательный аспекты. Модные слова, «словечки», выражения, фразы играют огромную роль в развитии любого языка, возможно не меньшую, чем необходимость именовать новые явления действительности. Возникая как неологизмы, модные слова прочно укрепляются в вокабуляре представителей СМИ, политиков, экономистов, авторов художественных произведений и обиходной речи: «Для всех этих

слов и выражений нетрудно найти синонимы, которыми мы раньше прекрасно обходились. Некоторые из этих слов встречались в нашей речи и раньше, правда, далеко не так часто, как до возникшего поветрия (в определенной период времени в русском языке это были слова – однозначно, консенсус, разборки. То же самое происходит и в английском языке – все большее число говорящих подхватывают какое-либо слово или выражение из числа общеупотребительных, терминологических, жаргонных и даже иностранных и без особой на то видимой причины такое слово становится общепонятным в определенном значении (иногда туманном, размытом, а иногда – в четком и даже единичном)» [1].

Существуют специальные электронные словари модных слов, например, «Buzz Whack's Buzzword Compliant Dictionary», фиксирующие языковые единицы, которые в определенный период времени вытесняют свои синонимы и приобретают особое значение в языке [2].

Модные слова относятся к «культурно нагруженной лексике» (культурно детерминированной), так как представляют собой наименования предметов и явлений, получивших особую общественную значимость. Не случайно, что большое количество подобных единиц связано с обозначением явлений и процессов в области развития компьютерных технологий и интернета, и, как следствие, социальных явлений, напрямую связанных или зависимых от данных областей знания.

Модные слова встречаются в различных областях деятельности человека: экономике, политике, социальной сфере. Можно выделить отдельные лексико-семантические группы «модных слов» современного английского языка: в экономической сфере это «бизнес и корпоративные отношения» (здесь большое количество единиц обозначает людей в соответствии с характером их деятельности, например: *clockroaches* – *сотрудники, которые смотрят на часы вместо выполнения своих обязанностей*). Также выделяется группа «торговля и маркетинг», где большое место занимают единицы, описывающие рыночные процессы и стратегии: *drip irrigation* –

неспешный процесс сбора информации о клиентах; **early birding** – рыночная стратегия, согласно которой, создается шумиха вокруг какого-либо продукта для того, чтобы убедить клиента, что он должен быть в числе первых, кто приобретет данный товар.

В технической сфере наибольший удельный вес имеет область компьютеров и Интернет-технологий, в частности, пользователи сети Интернет и компьютера: **clicks-for-chicks** – посещение сайтов «для взрослых»; **digital dieting** – корректировка фигуры на фотографиях при помощи компьютерных программ.

Модные слова встречаются в административной сфере (**Face guy** – главный представитель, нанятый, потому что он выглядит «представительно» и хорошо звучит на телевидении), в политической (**DINOs** – Democrats In Names Only – демократы, которые говорят и действуют как республиканцы; **RINOs** – Republicans In Names Only) и в сфере повседневной жизни (**cup-holder cuisine** – еда, упакованная таким образом, чтобы уместиться в автомобильную подставку под чашку).

Специфика значения модных слов состоит в том, что они обозначают универсальные явления, получившие распространение одновременно во многих культурах (известных и в русской, и англоязычной). Это, на первый взгляд, должно свидетельствовать о трудностях для понимания и перевода. С другой стороны, эти единицы получают в английском языке своеобразное языковое выражение.

Крайне распространенным механизмом образования модных слов-неологизмов является расширение значения (**tourists** – сотрудники, которые используют различные профессиональные курсы, чтобы прогулять работу), в первую очередь – перенесение значения из узкой предметной области в смежные предметные области (**architect**, перешедшее из области строительства и архитектуры в область компьютерных технологий) или в общелитературный язык (например, единица **associates**, относящаяся к юридической терминологии, используется для обозначения работников любой компании; **take away** – the main points to remember from a conversation,

document, speech, meeting (It was a greatmeeting. Too bad there was no take away).

Иногда модные слова вытесняют лексические единицы, уже существующие в языке, или сужают сферу их употребления, например, слова **clarity** и **collaborative**: This year's buzzword maker. Just put "collaborative" in front of any word or phrase and you're in business. Так, появились многочисленные словосочетания с этим компонентом: collaborative commerce solutions, collaborative filtering, collaborative partnership).

Механизмы образования модных слов включают: аффиксацию (preward, webify), словосложение (scaremail (any e-mail circulated en masse that includes the latest "scare," such as LSD-laced postage stamps or needles being placed on gas pump handles, etc. Most are urban legends run amok) – *сообщения по электронной почте, содержащие информацию устрашающего характера (чаще всего «городские байки»*), аббревиацию (**B2A /Business-to-anybody/** – a business concept born of desperation) и др.

Однако наибольший интерес в плане языкового выражения представляют так называемые слова-слитки («blendings»), включающие в свой состав компоненты двух слов и создающие новое слово, значение которого является частично мотивированным:

brandalism (the "defactoring" of schools, libraries and other public spaces with company logos, advertisements and corporate slogans) – *«наводнение» школ, библиотек и других общественных мест рекламой, слоганами и символикой компаний;*

naflation (the incessant gloom-and-doom predictions from economic analysts who feel compelled to issue updates even if nothing has changed) – *прогнозы экономистов-аналитиков, стремящихся зафиксировать некоторые изменения, даже если экономическая ситуация их не претерпевает;*

cantenna (a low-tech, home-made antenna constructed from tin cans and other handy components and used to increase the range of a high-tech, WiFi (wireless) network) – *антенна домашнего производства, сделанная из консервных банок и других подручных материалов;*

drunch (a combination of lunch and dinner. It often starts out as a late lunch, but then runs into the dinner hour (or later)) – *поздний обед, переходящий в ужин*;

kidult – *взрослые, которые ведут себя, как дети*. Слово образовано в результате слияния слов kid и adult.

Анализ языкового материала позволяет выделить наиболее продуктивные элементы, входящие в состав модных слов и словосочетаний: – “digital”, – “e-“, – “first”, – “google”, – “web” и другие.

Бурное развитие цифровых технологий в последнее время привело к появлению огромного количества лексических единиц с продуктивным элементом «digital»:

Digital amnesia – из-за огромного объема информации пользователи компьютера забывают, что и где они сохранили на своем компьютере.

Digital denial – признание компаниями того, что Интернет изменил мир и сделал их бизнес-стратегии устаревшими.

Digital capture device – любой вид цифровой камеры, видео-записывающего устройства, сканера и т. д., которые воспроизводят цифровые изображения.

Digital dieting – использование компьютерных программ для коррекции фигуры (только на фотографиях).

Проанализировав вышеприведенные примеры, мы можем сделать вывод о том, что цифровые технологии прочно укрепились во многих сферах нашей жизни: бытовой, экономической, сфере компьютерных технологий. Таким образом, лексема «digital» является распространенным компонентом в составе «модных» словосочетаний.

Развитие Интернет-технологий и, в частности, электронной почты также нашли отражение в «модном» вокабуляре. В наши дни множество операций производятся посредством Интернета и электронной почты. В связи с этим появляется большое количество слов с продуктивным элементом “e- “ (от слова «electronic»):

e-dress – сокращение для «e-mail address»;

e-dundant – попытка менеджеров среднего звена «прикрепить» свой электронный адрес к адресам своих подчиненных для присвоения их идей;

e-pending – попытка маркетологов «прикрепить» электронный адрес клиента к его досье, чтобы сотрудничать с ним более эффективно.

Ужесточается конкурентная борьба во многих сферах общественной жизни, важное место занимает «гонка», «борьба» за лидерство. Это объясняет большое количество слов с компонентом «first». Например:

First eyes – *первая страница в Интернет, которую Вы видите сразу после подключения (обычно содержит информацию рекламного характера).*

First strike ration – *продукты, обладающие высокой энергетической ценностью, потребляемые во время движения и разработанные специально для солдат, чтобы они могли передвигаться с максимальной скоростью и минимальной затратой времени на отдых и сон в течение первых дней конфликта.*

First mover – *компания, которая первой выставляет на рынок свою инновационную технологию или продукт.*

В целом модные слова (и выражения) представляют собой интересное языковое и культурное явление. Они играют существенную роль в развитии языка, поскольку, с одной стороны, имеют много общего с неологизмами, а с другой – связаны с процессами эвфемизации в языке и речи.

Библиографический список

1. Палажченко П.Р. Мой несистематический словарь. М.: Р. Валент, 2002. С. 249.
2. Buzz Whack's Buzzword Compliant Dictionary. URL: <http://www.buzzwhack.com/>.